

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค
Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

พรรณวิสา โยธา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2563

Purchase Decision through Shopee Application For Generation Y
in Bangkok during The COVID-19

Panwisa Yota

A Thematic Paper Submitted in Partial Fullfillment of Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovation Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y
ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

เสนอโดย พรรณวิสา โยธา

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19
ชื่อผู้เขียน	พรรณวิสา โยธา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส
สาขาวิชา	การจัดการการตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อของสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพสมบูรณ์ได้ จากผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent sample t-test ค่าสถิติ F-test (ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คือ ประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 501 – 1,000 บาท

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ประโยชน์การใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การให้คำแนะนำ และการให้ประสบการณ์ นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

Dissertation Title	Purchase Decision through Shopee Application For Generation Y in Bangkok during The COVID-19
Auhor	Panwisa Yota
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Piyavit Thipbharos
Department	Digital Marketing Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

Study of purchase decision through Shopee application For Generation Y in Bangkok during the COVID-19 the objective is to study the influence of demographic characteristics on purchasing decisions through the consumer Shopee application Generation Y in Bangkok during the COVID-19 study the relationship of technology acceptance with purchasing decisions of products through and to study the relationship of word of mouth communication with purchasing decisions of products through the Shopee application in Bangkok during the COVID-19.

Study method is Quantitative using questionnaires as a tool for collecting information. As a tool for data collection Able to collect complete quality data from Generation Y consumers in Bangkok. The researcher used the SPSS statistical software package to analyze the data. The statistics used in the test were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, and F-test (ANOVA) statistical comparison of the multiple comparison. The Least Significance Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient at a significant level of 0.05.

The results of the study showed that the majority of the sample were female. Age between 23-25 years old with a bachelor's degree or student. Has a monthly income between 10,001–20,000 baht and has a frequency of purchases through the Shopee application 2–3 times a month. The most popular products purchased through the Shopee application are 140 apparel accessories categories. 35.0% of people and the average amount of purchases made through the Shopee app is between 501–1,000 baht.

For the hypothesis testing, it was found that demographic characteristics were gendered age, education level, occupation and monthly income were different. Affecting Generation Y consumers' Purchasing decisions via Shopee applications

in Bangkok during The COVID-19 no different. As for the recognition of technology, there are benefits, uses And the reliability of technology And word of mouth communication, namely the quality of the product or service Giving advice And providing that experience Affecting Generation Y consumers' purchasing decisions via Shopee applications in Bangkok during The COVID-19

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19” ฉบับนี้ ได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ในงานสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในพัฒนาธุรกิจต่อไป หากงานสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พรรณวิสา โยธา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	11
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	12
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Shopee.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3. ระเบียบวิจัย.....	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	20
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี.....	30
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	32
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	35
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	39
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 อภิปรายผล.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้.....	56
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	62
ประวัติผู้เขียน.....	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต.....	20
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	26
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	26
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	27
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	27
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	28
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.....	28
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	29
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี.....	30
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์การใช้งาน.....	31
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านความสะดวกในการใช้งาน.....	31
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี.....	32
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	33
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ.....	33
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อด้านการให้คำแนะนำ.....	34
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อด้านการให้ประสบการณ์.....	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ....	35
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา.....	36
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	36
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	37
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	38
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	39
4.23 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามเพศ.....	40
4.24 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามอายุ.....	41
4.25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ด้านการรับรู้ ปัญหา จำแนกตามอายุ.....	42
4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	43
4.27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	44
4.28 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามระดับการศึกษา....	45
4.29 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามอาชีพ.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน...	48
4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19.....	49
4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19.....	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ซ้อปิ้งออนไลน์โตไวในต่างจังหวัด และคุณผู้ชายซ้อปเพิ่มขึ้น 2 เท่า.....	3
1.2 วันและเวลาซ้อปิ้งยอดฮิตออนไลน์.....	3
1.3 Generation กับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต.....	4
1.4 ช่องทางถูกใจคนซ้อคนขายทางออนไลน์.....	5
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	17

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ส่งผลกระทบในหลายธุรกิจ แต่ธุรกิจหนึ่ง ที่เติบโตเป็นอย่างมากคือ E-Commerce โดยเฉพาะในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีทั้งผู้แข่งขันหลายรายเข้ามาเพื่อคว้าโอกาสจำนวนมาก โดยในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ผู้เล่นรายหนึ่งซึ่งเรียกว่า เป็น ‘ปลาไว’ มองเห็นช่องว่างทางการตลาดและใช้กลยุทธ์ถูกทางจนกลายเป็น E-Commerce ระดับต้น ๆ ของไทย คือ Shopee เรียกได้ว่าเป็นปีทองของ E-Commerce ใน SEA นอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมีการผลักดันด้าน E-payment ของภาครัฐ และการลงทุนจากภาคเอกชนเพื่อพัฒนาระบบนิเวศน์ของ E-Commerce

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทยส่งผลให้ยอดขายสินค้าออนไลน์ ในประเทศโตสวนกระแสถึง 80% เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะหลีกเลี่ยงแหล่งการช้อปปิ้ง ในสถานที่ที่มีผู้คนแออัด และหันไปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แทน วรินทร์ สีสุชาติ ผู้อำนวยการ ส่วนผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ บริษัท จีไอเอส จำกัด เปิดเผยว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มหลีกเลี่ยงแหล่งช้อปปิ้งที่มีผู้คนแออัด และใช้บริการจัดส่งแทน โดยสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทำให้เกิดปริมาณการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าในเวลาปกติอย่างมาก สอดคล้องกับผลสำรวจของ กสทช. เปิดเผยว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานแอปฯ ของสำนักงาน กสทช. จำนวน 2,554 คน พบว่า เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ประชาชนมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นจากเดือนมกราคม 2563 เกินกว่า 80% โดยสัดส่วนที่โตขึ้นมาจากพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีมากขึ้น (“โควิด-19 ระบาด ทำคนออกจากบ้านน้อยลง ดันยอดขายของออนไลน์ไทยโต 80%”, 2563)

Shopee เป็นผู้นำแพลตฟอร์ม E-Commerce ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้นเพื่อชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยระบบการชำระเงิน และการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ Shopee มุ่งมั่นที่จะพัฒนาแพลตฟอร์มให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวขึ้นเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce อันดับหนึ่งในภูมิภาค และเป็นอันดับหนึ่งในใจผู้ใช้งาน มีสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงของตกแต่งบ้าน สินค้าสุขภาพ และความงาม สินค้าแม่และเด็ก แพชั่น และอุปกรณ์กีฬา โดย Shopee จะอยู่ในกลุ่มของบริษัท SEA และได้เปิดตัวเป็นครั้งแรกอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2558 ในประเทศสิงคโปร์ และขยายไปยัง ประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ บริษัท SEA เป็นผู้นำ

ทางด้านดิจิทัล เอนเตอร์เทนเมนต์ E-Commerce และบริการด้านการเงินแบบดิจิทัล ครอบคลุมทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัท SEA มีพันธกิจที่จะมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายย่อยให้ดียิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีอันล้ำหน้า บริษัท SEA ได้จดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ที่นิวยอร์ก ภายใต้สัญลักษณ์ SEA และมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในปีที่ผ่านมา จนได้กลายมาเป็นผู้นำตลาด E-Commerce ในประเทศไทย ซึ่งความสำเร็จเกิดขึ้น จากการนำข้อมูลมาใช้เพื่อทำความเข้าใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานให้ดียิ่งขึ้น ในปัจจุบัน Shopee มีผู้ใช้ในประเทศไทยกว่า 30 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงสามารถใช้ข้อมูลที่มีนี้มาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและยกระดับประสบการณ์การจับจ่ายออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของคนไทยได้ดียิ่งขึ้น (“ข้อป้เผยอินไซด์นักช้อปชาวไทยถูกใจสิ่งนี้”, 2562)

การช้อปออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วประเทศ ด้วยสถิติกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มียอดคำสั่งซื้อสูงที่สุดบนแพลตฟอร์ม Shopee ในปีนี้ แต่ในขณะเดียวกันการช้อปออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วประเทศ เช่น บึงกาฬ อุตรธานี และสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตด้านการจับจ่ายบน Shopee สูงที่สุดในช่วงครึ่งปีแรก โดยสินค้าในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มสินค้ามือถือและอุปกรณ์เสริม และกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ในบ้านถือเป็นที่นิยมในหมู่นักช้อปชาวไทย โดยสินค้ายอดนิยมของคนไทย ได้แก่ ครีมบำรุงผิว มาส์กบำรุงผิวหน้า ในขณะที่สินค้าเทคโนโลยีระดับพรีเมียมอย่างสมาร์ตโฟนและนาฬิกาสำหรับฟิตเนสก็เป็นที่ต้องการมากเช่นกัน ในปัจจุบันผู้ชายช้อปออนไลน์มากขึ้น และการซื้อของผ่านช่องทาง E-Commerce ได้กลายเป็นเรื่องปกติในประเทศไทย การช้อปออนไลน์ของนักช้อปเพศชายมีความถี่เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยในครึ่งปีแรกผู้ชายไทยมีการช้อปสินค้าในหมวดหมู่สินค้าเครื่องใช้ในบ้านและหมวดหมู่สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยมีสินค้ายอดนิยมในหมู่คุณผู้ชาย เช่น แอร์โลชั่น หลอดไฟโซลาร์เซลล์ และเครื่องฟอกอากาศ ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1.1



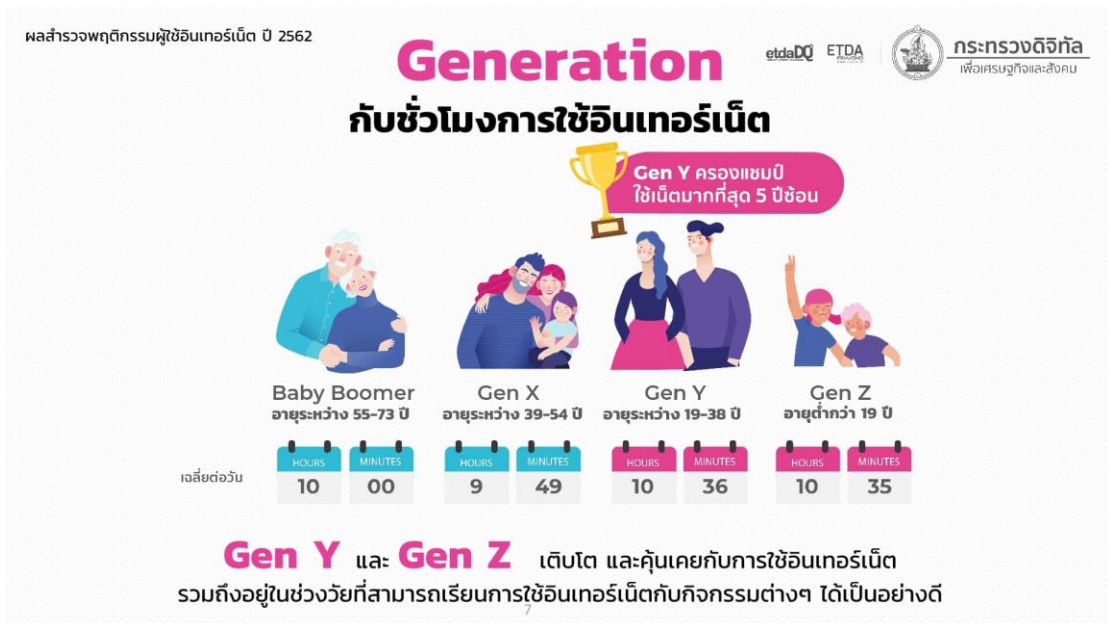
ภาพที่ 1.1 ช้อปปิ้งออนไลน์โตไวในต่างจังหวัด และคุณผู้ชายช้อปเพิ่มขึ้น 2 เท่า
ที่มา: <https://Shopee.co.th/blog/Shopee-reveal-inside/>

นอกจากนี้ ในช่วงวันและเวลาที่คนไทยนิยมช้อปออนไลน์ มากที่สุด จะอยู่ในช่วงบ่าย และกลางคืน โดยเฉพาะเวลา 12:00-14:00 น. และ 21:00-23:00 น. ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย โดยคนไทยมักช้อปปิ้งในยามว่าง เช่น ช่วงพักกลางวันหรือก่อนนอน นอกจากนี้ยังมีการเข้าชมสินค้าออนไลน์ในช่วงระหว่างเดินทาง กลับบ้าน โดยเห็นได้จากยอดการใช้งานที่สูงขึ้นในช่วง 18:00-21:00 ของทุกวัน อีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การช้อปของคนไทยนั้นจะสูงที่สุดในช่วงกลางสัปดาห์ โดย 'วันพุธ' เป็นวันที่มีสถิติการเข้าใช้งาน และจับจ่ายสูงที่สุดบนช้อปปี ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 วันและเวลาช้อปปิ้งยอดฮิตออนไลน์
ที่มา: <https://Shopee.co.th/blog/Shopee-reveal-inside/>

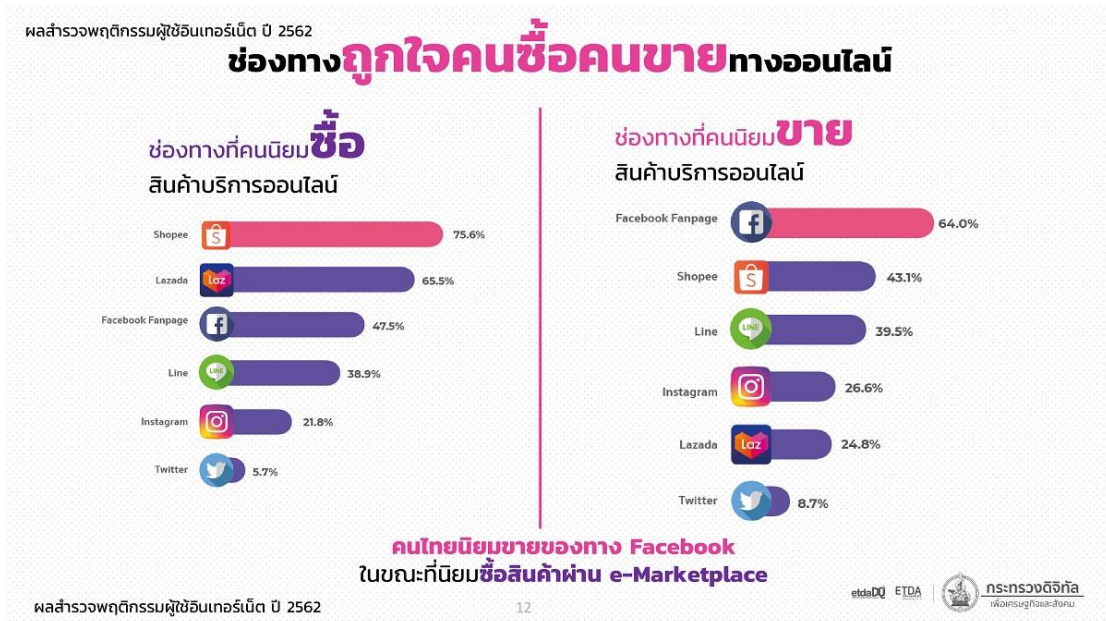
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ชี้ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด โดยในประเด็น Generation พบว่า Gen Y (19-38 ปี) ยังคงครองแชมป์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปีซ้อน โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมา ได้แก่ Gen Z (ต่ำกว่า 19 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที ส่วน Baby Boomer (55-73 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง และ Gen X (39-54ปี) อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 Generation กับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มา: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>

นอกจากนี้ยังมีประเด็น ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ e-Marketplace ได้แก่ Shopee 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% และ Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage 47.5% และ Line 38.9% ต่างจากช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้เพื่อขายของออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook Fanpage 64.0% รองลงมาคือ Shopee 43.1% และ LINE 39.5% ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 ช่องทางถูกใจคนซื้อคนขายทางออนไลน์

ที่มา: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และผู้ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าว ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในปัจจุบัน

1.2 คำถามงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 หรือไม่
2. การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 หรือไม่
3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารบอกต่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน (H1)
2. การยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่สัมพันธ์กัน (H2)
3. การสื่อสารแบบบอกต่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่สัมพันธ์กัน (H3)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 โดยศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารแบบบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

- 1) ประชากร

ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Y และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พื้นที่เขตดุสิต เขตคลองเตย เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตบางพลัด และเขตทุ่งครุ

- 2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Y และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พื้นที่เขตดุสิต เขตคลองเตย เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตบางพลัด และเขตทุ่งครุ ใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจาก 6 กลุ่ม

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวม เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2563 รวมระยะเวลาเป็น 4 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. สามารถนำไปประยุกต์เรื่องการตัดสินใจซื้อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
2. สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และผู้ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าว ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
3. ผลการศึกษาสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในปัจจุบัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ รวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้า หรือรับบริการด้วย และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

Generation Y หรือเรียกอีกอย่างว่า Millennial Generation หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 - 2540 (ค.ศ.1980-1997) คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ นอกจากนี้จะเติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด (อีกครั้งหนึ่งของโลก) แล้ว กลุ่มคน Gen-Y ยังเติบโตมาท่ามกลางความผันผวนในหลาย ๆ ด้านทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจ รวมทั้งเติบโตมาในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ปฏิวัติการสื่อสารของโลกปัจจุบัน คนรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยทำงาน

แอปพลิเคชัน Shopee หมายถึง ตลาดสินค้าออนไลน์ที่ให้ลูกค้าซื้อและขายของทันทีอย่างสบาย ๆ Shopee รับประกันว่าเงินของคุณจะถูกส่งไปหาผู้ขายหลังจากที่คุณได้รับสินค้าเท่านั้น ขั้นตอนการขายใน Shopee นั้นไม่ยุ่งยากมากนักเพียงแค่ค้นหาสินค้าที่ต้องการ เลือกสินค้า

ตามขนาดที่ต้องการ แล้วเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงิน จากนั้นทางร้านค้าที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าจะส่งสินค้าให้ในเวลาอันรวดเร็ว

COVID-19 คือ โรคติดเชื้อจากไวรัสชนิดหนึ่ง ซึ่งพบการระบาดในช่วงปี 2019 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยในตอนนั้นเราจะรู้จักกับโรคนี้ในชื่อว่า ไวรัสอู่ฮั่น ก่อนที่ภายหลังจะระบุเชื้อก่อโรคได้ว่าเป็นเชื้อในตระกูลโคโรนาไวรัส แต่เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น ทางองค์การอนามัยโลก จึงได้ตั้งชื่อโรคติดต่อชนิดนี้ใหม่อย่างเป็นทางการ โดยมีชื่อว่า COVID-19 เพื่อไม่ให้เกิดรอยมลทินกับพื้นที่ที่เกิดการระบาดของโรคด้วย

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง

การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ทั้งที่เคยหรือไม่เคยได้รับการบริการองค์กรผู้ให้บริการมา ซึ่งอาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Shopee
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติการซื้อ

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

รัตน อินทจันทร์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่น ๆ ในหลากหลายทางเลือก ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง กับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา นำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสียโดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้า ร้านค้า และปริมาณ เป็นต้น ในแต่ละตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้านั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง หรือไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ (2557, หน้า 15) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีที่เรายอมรับนำมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและคนอื่น หรือช่วยการเปลี่ยนแปลงสถิติต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้เทคโนโลยีที่มีความง่ายขึ้น และสามารถนำเทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานให้มีความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ โดยเมื่อมั่นใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นไปได้และสิ่งทีตามก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

Rogers (2003) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยมีการยอมรับของบุคคลนั้น ๆ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสหรือรู้จักกับเทคโนโลยี และเกิดการชักจูงให้ยอมรับ เกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการอาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวบุคคล และลักษณะของเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA เพื่อให้เกิดการพัฒนาเป็นแบบจำลอง Technology Acceptance และเพื่อใช้ในการศึกษาบริบท การยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานจากบุคคลอื่นในการแสดงพฤติกรรมเข้ามาร่วมปัจจัยในการพฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) โดยมีนิยามความหมายดังนี้

1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) เป็นการรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ โดยมีทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในระบบใดระบบหนึ่งให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น มีคุณภาพดีขึ้นหรือการใช้งานที่รวดเร็ว (Davis,1989) ทำให้เกิดมุมมองหรือความเชื่อในการวิเคราะห์ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่า

จะได้รับจากเทคโนโลยี โดยวัดจากการได้รับประโยชน์นั้นตรงกับความต้องการของบุคคลนั้น
ให้นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีต่อไป

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นการพิจารณา
เทคโนโลยีในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อบุคคล ที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องใช้
ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะเข้าใช้งานในระบบและสามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้
โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน โดย Davis (1989) ได้นิยามการรับรู้ความง่าย
คำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือพยายาม” ส่งผลต่อระดับทัศนคติ
ต่อการใช้งานเทคโนโลยี แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2557)

2.1) เทคโนโลยีระดับเบื้องต้น ผู้ให้บริการสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการได้ภายในประเทศ
หรือสามารถพัฒนาขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น เช่น โทรศัพท์ ไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า เป็นต้น

2.2) เทคโนโลยีระดับกลาง มักซื้อจากต่างประเทศแต่สามารถพัฒนาได้ภายในประเทศ
หากมีแผนการพัฒนาที่ต่อเนื่อง เช่น เครื่องเสียง โทรศัพท์ เป็นต้น

2.3) เทคโนโลยีระดับสูง ซื้อมาจากต่างประเทศแต่สามารถใช้งานโดยคนไทย
หากพัฒนาในประเทศจะต้องซื้อเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่
 เป็นต้น

2.4) เทคโนโลยีระดับสูงมาก ต้องซื้ออุปกรณ์และทักษะการใช้งานจากต่างประเทศ
เช่น ระบบคมนาคมสื่อสารขนาดใหญ่

3) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้มีต่อ
การใช้งานเทคโนโลยี เกิดความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้งานระบบ E-Learning โดยไม่ถูกคุกคาม
สร้างความเป็นส่วนตัวในเรื่องข้อมูลในการใช้งานในระบบ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

เอ็มมานูเอล โรเซน (2543 อ้างใน ฌญาณ์ ประทุมทอง, 2554) ได้จำกัดความการบอกต่อว่า
เรื่องราวทั้งหมดที่เป็นคำพูดปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นการรวบรวม
การติดต่อสื่อสารระหว่างคนคนหนึ่งกับอีกคนหนึ่ง (Person-to-person Communication)
ซึ่งเป็นการพูดที่เจาะจงลงไปถึงสินค้า การบริการ หรือบริษัทหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะป็นในช่วงเวลาใดก็ตาม

ศรัญญิตา ชนะชัยภูวัฒน์ (2554 อ้างใน สุทธิธิดา จันทรโอกุล, 2558) ได้กล่าวว่า
รูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยเกิดจากที่ผู้บริโภค
ได้ใช้สินค้าหรือบริการเกิดความพึงพอใจและบอกต่อบุคคลอื่นให้ทราบถึงตัวสินค้าหรือบริการ

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549, หน้า 37) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นการสื่อสาร
โดยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง บอกต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
ให้บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงตัวสินค้าหรือบริการ โดยบอกต่อเป็นข้อความที่ผู้ใช้ส่งไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก

เผยแพร่ต่อไปเรื่อย ๆ เป็นวงกว้างซึ่งยากต่อการควบคุมให้การสื่อสารแบบบอกต่อ และยังเป็นกลยุทธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาให้รับรู้ได้เร็วยิ่งขึ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 106) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากเป็นการแนะนำโดยตรงจากผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เรียกได้ว่าจากลูกค้าไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าแนะนำมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เกิดความประทับใจจึงแนะนำบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่นได้รับรู้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมาก

Richins & Root-Shaffer (1987 อ้างใน อาภา เอร่าวัน, 2545) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ เป็นการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว เป็นข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เกิดจากการใช้งานจริงของผู้บริโภคโดยตรง นำเสนอแบบเชิงบวกและเชิงลบในการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนการให้คำแนะนำเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การแสดงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบสินค้าหรือบริการด้วยการบอกต่อและรวมไปถึงการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วย และสำหรับการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะมาในรูปแบบการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นข้อมูลตามจริงตรงไปตรงมาส่วนข้อมูลที่เป็นคำแนะนำและบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีทั้งความคิดเชิงบวกและความคิดเชิงลบในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Shopee

Shopee เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้นเพื่อชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการผสมผสานคุณลักษณะของตลาดซื้อขายแบบผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C) เข้ากับระบบการชำระเงินและการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อให้การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นเรื่องที่สะดวก ปลอดภัย และไร้ความยุ่งยาก ในปี 2016 ที่ผ่านมามียอดการดาวน์โหลดสูงถึง 25 ล้านครั้ง โตเป็น 4 เท่านับจากปี 2015 มียอดการติดตามในโลกโซเชียลมากกว่า 2 ล้านคน มียอดการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยสินค้า 1,595 ชิ้นต่อคน ซึ่งสินค้าที่มี

คนสั่งซื้อมากที่สุดสำหรับผู้หญิงคือ "ชุดชั้นในกระชับสัดส่วน" ในขณะที่ผู้ชายนิยมซื้อ "ฟิล์มกันรอยสมาร์ตโฟน" และมียอดการแชตในกล่องข้อความมากถึง 9,805 ข้อความ

Shopee เป็นบริษัทมาจากประเทศสิงคโปร์ ดูแลโดยบริษัท Garena ซึ่งมีผู้ก่อตั้งคือ Forrest Li ใช้บริษัท SEA Ltd. ในการถือหุ้น 99% ในบริษัท Garena ก่อนที่ประกาศขายหุ้นให้กับกลุ่ม Tencent Holdings Ltd. ยักษ์ใหญ่ของจีน 40% Garena ก่อตั้งเมื่อปี 2009 ที่ประเทศสิงคโปร์ โดย Forrest Li และกลุ่มเพื่อนของเขา มีจุดประสงค์ในการก่อตั้ง คือ ให้บริการเกมออนไลน์ระดับโลก อีกทั้งยังเป็นผู้พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ Forrest Li ได้ตั้งชื่อบริษัทนี้ว่า "Garena" ซึ่งเป็นการผสมคำของคำว่า "Global Arena" ตั้งแต่ก่อตั้งมา Garena ได้เติบโตมาอย่างยิ่งใหญ่ และเป็นผู้นำในการให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ มือถือ และการสื่อสารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใต้หวัน และฮ่องกง

นอกจากนี้ Garena ยังเป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่เป็นเจ้าดังในประเทศไทยแล้ว พวกเขายังเป็นเจ้าของแอปพลิเคชัน TalkTalk ระบบสื่อสารด้วยภาพและเสียงแบบเรียลไทม์ และต่อมาในปี 2013 ได้เปิดตัว BeeTalk อีกด้วย กระทั่งเปิดตัว Shopee ที่กลายเป็นแพลตฟอร์มช้อปปิ้งแข่งขันกับ Lazada ของจีน และ 11 streets ของเกาหลีใต้ ไม่เพียงแค่นั้น พวกเขายังพัฒนาแอปพลิเคชัน Wallet กระเป๋าเงินบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่าง Airpay ที่เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจังแล้ว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

2.6.1 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดย อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามากจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบบอกต่อ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติ จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า แอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน และในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

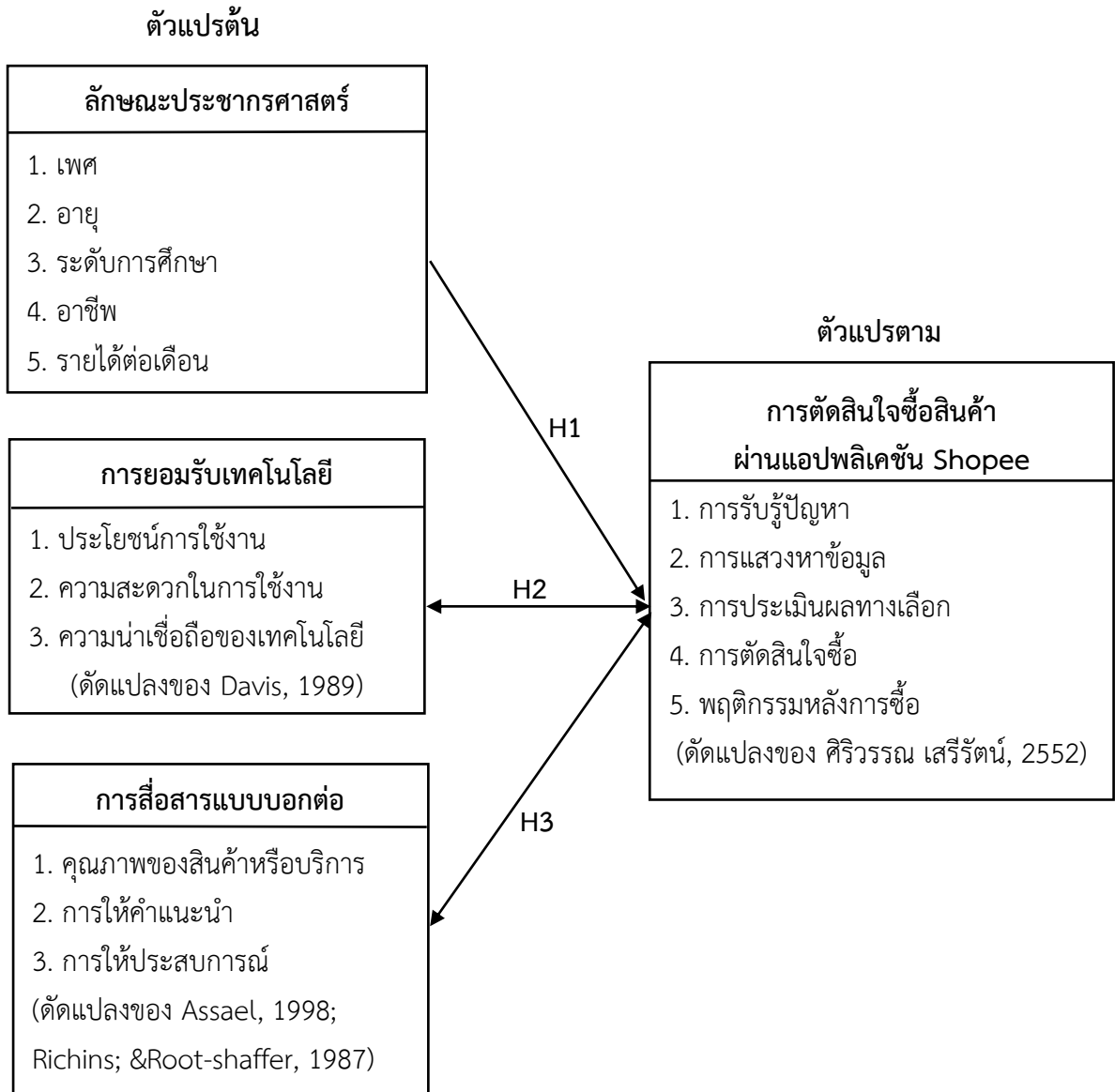
2.6.3 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น โดย ภัสสรานันท์ รวยธนาสมบัติ (2558) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่นว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการแจกแบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 600 คน แบ่งเป็นเจนเนอเรชั่นละ 200 คน จากผลการวิจัยทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจนเนอเรชั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แต่ละเจนเนอเรชั่นมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 เจนเนอเรชั่นมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) โดย ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) มีอิทธิพลมากเป็นอันดับ 2 ในทุกเจนเนอเรชั่น โดยเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) มากที่สุดเป็นอันดับแรก ในขณะที่เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นั้นให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) มากที่สุด

2.6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดย วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,000-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.6.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดย ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ฉะนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
N = จำนวนประชากรทั้งหมด
e = ค่าความคาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{148,556}{1 + 148,556(0.05)^2}$$
$$n = 372.39$$

จากการใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ได้ผลลัพธ์คือ 372.39 ดังนั้น เพื่อป้องกันการผิดพลาดและทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มแบบสอบถามจำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ (“การแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2559”, 2559)

ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครองได้ 5 เขต ดังนี้

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง | คือ เขตดุสิต |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | คือ เขตคลองเตย |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | คือ เขตหลักสี่ |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | คือ เขตคันนายาว |
| 5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ | คือ เขตบางพลัด |
| 6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ | คือ เขตทุ่งครุ |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ซึ่งได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	จำนวนประชากร Generation Y (คน)	จำนวน (ชุด)
1. เขตดุสิต	18,742	$(18,742 \times 400) \div 148,556 = 51$
2. เขตคลองเตย	25,659	$(25,659 \times 400) \div 148,556 = 69$
3. เขตหลักสี่	26,429	$(26,429 \times 400) \div 148,556 = 71$
4. เขตคันนายาว	22,725	$(22,725 \times 400) \div 148,556 = 61$
5. เขตบางพลัด	23,113	$(23,113 \times 400) \div 148,556 = 62$
6. เขตทุ่งครุ	31,898	$(31,898 \times 400) \div 148,556 = 86$
รวม	148,556	400

ที่มา: สถิติกรุงเทพมหานคร - ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร. (2562) จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2562 จำแนกตามอายุและเขต.

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า โดยศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดการวิจัย มีการจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละครั้งผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและผู้ตอบสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 17 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ที่ได้นำไปกระจายให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Line Twitter รวมถึงข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับพิมพ์ที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อขายสินค้าและบริการเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรม บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ได้มีผู้ศึกษาไว้แล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย การจัดทำแบบสอบถาม รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.4.1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.4.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารแบบบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่า ๆ กัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมากมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และในส่วนกรณีที่มี 3 กลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่ม หรือเชิงคุณภาพขึ้นไปจะวัดความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (Analysis of Variance) ด้วยค่าสถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD)

3.4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อของสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่สัมพันธ์กัน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ r คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน
 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 - 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน
 (“ชูศรี วงศ์รัตน์”, 2544 อ้างถึงใน พิรุณรัตน์ เล่าสกุล, 2560)

3.4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่สัมพันธ์กัน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ r คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน
 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กันน้อย
 สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน

(“ชูศรี วงศ์รัตน์”, 2544 อ้างถึงใน พิรุณรัตน์ เล่าสกุล, 2560)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากบทที่ 3 ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 372 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 433 ตัวอย่าง และได้ทำการคัดกรองผู้ที่ตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee” และ “ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” ออกไปทั้งหมด 33 ตัวอย่าง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	105	26.2
2. หญิง	295	73.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 23 – 25 ปี	244	61.0
2. 26 – 30 ปี	90	22.5
3. 31 – 35 ปี	36	9.0
4. 36 – 40 ปี	30	7.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 25 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอันดับสุดท้าย คือ อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	70.5
3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	64	16.0
4. สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นิสิต/นักศึกษา	177	44.3
2. พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.5
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	50	12.5
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	33	8.3
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.3
6. รับจ้าง	5	1.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอันดับสุดท้าย คือ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับอาชีพรับจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	99	24.8
2. 10,001 - 20,000 บาท	179	44.8
3. 20,001 - 30,000 บาท	65	16.3
4. 30,001 - 40,000 บาท	30	7.5
5. 40,001 - 50,000 บาท	21	5.3
6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอันดับสุดท้าย คือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทุกวัน	18	4.5
2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	63	15.8
3. สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	75	18.8
4. เดือนละ 1 ครั้ง	95	23.8
5. เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	131	32.8
6. ปีละ 1 ครั้ง	18	4.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เดือนละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้าย คือ ทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องสำอาง	64	16.0
2. เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	140	35.0
3. มือถือและอุปกรณ์เสริม	32	8.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ต่อ)

ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	จำนวน	ร้อยละ
4. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	49	12.3
5. เครื่องเขียน/หนังสือ	12	3.0
6. อาหารเสริม/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	14	3.5
7. เครื่องใช้ในบ้าน	77	19.3
8. อุปกรณ์กีฬา	12	3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คือ ประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ประเภทเครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ประเภทมือถือ/อุปกรณ์เสริม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ประเภทอาหารเสริม/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับสุดท้าย คือ ประเภทเครื่องเขียน/หนังสือ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับประเภทอุปกรณ์กีฬา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 500 บาท	167	41.8
2. 501 – 1,000 บาท	185	46.3
3. 1,001 – 2,000 บาท	41	10.3
4. มากกว่า 2,000 บาท	7	1.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในแต่ละครั้ง ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	การแปลค่า
1. ประโยชน์การใช้งาน	4.16	.588	มาก
2. ความสะดวกในการใช้งาน	4.33	.592	มากที่สุด
3. ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี	4.11	.699	มาก
รวม	4.20	.560	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมากที่สุด” กับการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์การใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านประโยชน์การใช้งาน

ประโยชน์การใช้งาน	Mean	S.D.	การแปลค่า
1. แอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งาน ไม่มีข้อติดขัด	4.08	.816	มาก
2. แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบ สวยงามและดึงดูดใจ	3.98	.852	มาก
3. แอปพลิเคชัน Shopee ช่วยให้ท่านเลือก ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.34	.722	มากที่สุด
4. การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ	4.25	.743	มากที่สุด
รวม	4.16	.588	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับ
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน Shopee ช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.34 รองลงมาคือ การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.25 แอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งานไม่มีข้อติดขัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ
ที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านความสะดวกในการใช้งาน

ความสะดวกในการใช้งาน	Mean	S.D.	การแปลค่า
5. การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายต่อการใช้งาน	4.19	.808	มาก
6. การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee สามารถ รองรับได้บนระบบ Android และระบบ IOS	4.56	.683	มากที่สุด
7. การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้สะดวกเป็นที่นิยม	4.42	.718	มากที่สุด
8. แอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผล ที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	4.13	.793	มาก
รวม	4.33	.592	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมากที่สุด” กับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee สามารถรองรับได้บนระบบ Android และระบบ IOS ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้สะดวกเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี

ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี	Mean	S.D.	การแปลค่า
9. แอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.04	.864	มาก
10. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย	4.21	.794	มากที่สุด
11. ความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	4.09	.805	มาก
รวม	4.11	.699	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อ	Mean	S.D.	การแปลค่า
1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ	4.14	.640	มาก
2. การให้คำแนะนำ	4.01	.809	มาก
3. การให้ประสบการณ์	3.75	.913	มาก
รวม	3.97	.685	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับการสื่อสารแบบบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านการให้คำแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการให้ประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ	Mean	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านคิดว่าคำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน Shopee เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสั่งซื้อสินค้า	4.14	.793	มาก
2. แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์	4.20	.776	มาก
3. ท่านได้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของแอปพลิเคชัน Shopee จากช่องทางต่าง ๆ	4.08	.796	มาก
รวม	4.14	.640	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับการสื่อสารแบบบอกต่อด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าคำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน Shopee เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านได้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของแอปพลิเคชัน Shopee จากช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อด้านการให้คำแนะนำ

การให้คำแนะนำ	Mean	S.D.	การแปลค่า
4. เพื่อนในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee	4.05	.944	มาก
5. ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานที่ง่ายของแอปพลิเคชัน Shopee	3.97	.923	มาก
รวม	4.01	.809	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับการสื่อสารแบบบอกต่อด้านการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เพื่อนในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานที่ง่ายของแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อด้านการให้ประสบการณ์

การให้ประสบการณ์	Mean	S.D.	การแปลค่า
6. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานบนแอปพลิเคชัน Shopee	3.91	1.001	มาก
7. ท่านเผยแพร่ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ	3.56	1.120	มาก
8. ท่านมักค้นหาข้อมูลการรีวิวจากบล็อกเกอร์ในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	3.76	1.102	มาก
รวม	3.75	.913	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับการสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านการให้ประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานบนแอปพลิเคชัน Shopee ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ท่านมักค้นหาข้อมูลการรีวิวจากบล็อกเกอร์ในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านเผยแพร่ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลค่า
1. การรับรู้ปัญหา	4.25	.655	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.33	.664	มากที่สุด
3. การประเมินผลทางเลือก	4.07	.657	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.92	.813	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.18	.702	มาก
รวม	4.15	.590	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	Mean	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Shopee เพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน	4.30	.785	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	4.26	.865	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีคะแนนการสั่งซื้อที่น่าพอใจ	4.19	.818	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า	4.24	.796	มากที่สุด
รวม	4.25	.655	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมากที่สุด” กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Shopee เพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีคะแนนการสั่งซื้อที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	Mean	S.D.	การแปลค่า
5. ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	4.30	.734	มากที่สุด
6. ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	4.36	.760	มากที่สุด
รวม	4.33	.664	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมากที่สุด” กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านมักจะหา ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	Mean	S.D.	การแปลค่า
7. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะการรันตีสินค้าที่แนะนำจาก Shopee โดยตรง	3.95	.954	มาก
8. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ใช้จำนวนมาก	4.14	.805	มาก
9. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีความเสถียรในการทำงาน	4.12	.788	มาก
10. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีการการันตีสินค้าถูกที่สุดกว่าร้านค้าอื่น	4.10	.802	มาก
11. การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ	4.05	.814	มาก
รวม	4.07	.657	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะ มีกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ใช้จำนวนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีความเสถียรในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ท่านตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีการการันตีสินค้าถูกที่สุดกว่าร้านค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.10 การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะการันตีสินค้าที่แนะนำจาก Shopee โดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลค่า
12. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีรูปภาพที่พึงพอใจช่วยในการตัดสินใจได้ดี	4.21	.801	มากที่สุด
13. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีการแนะนำสินค้าประจำวัน	3.81	1.018	มาก
14. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์	3.75	1.082	มาก
รวม	3.92	.813	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีรูปภาพที่พึงพอใจช่วยในการตัดสินใจได้ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีการแนะนำสินค้าประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	S.D.	การแปลค่า
15. ในอนาคตท่านจะกลับมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีกครั้ง	4.34	.756	มากที่สุด
16. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	4.11	.849	มาก
17. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากร้านเดิม	4.08	.841	มาก
รวม	4.18	.702	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ในอนาคตท่านจะกลับมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากร้านเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสารนิพนธ์เรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19” มีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.19	.68	4.27	.65	-1.12	.27	ไม่แตกต่างกัน
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.30	.69	4.34	.66	-.58	.56	ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.00	.71	4.09	.64	-1.22	.22	ไม่แตกต่างกัน
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.83	.91	3.96	.77	-1.26	.21	ไม่แตกต่างกัน
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.06	.76	4.22	.68	-1.97	.05	ไม่แตกต่างกัน
รวม	4.08	.65	4.18	.57	-1.50	.14	ไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .27 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .56 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .22 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .21 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .05 ดังนั้นยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : อายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.37	3	1.46	3.46	.02	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	166.69	396	.42			
	รวม	171.06	399				
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.196	3	.07	.15	.93	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	175.90	396	.44			
	รวม	176.10	399				
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.82	3	.94	2.20	.09	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	169.25	396	.43			
	รวม	172.06	399				
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.34	3	5.11	8.15	.00	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	248.43	396	.63			
	รวม	263.77	399				
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.25	3	1.42	2.91	.03	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	192.58	396	.49			
	รวม	196.83	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.70	3	1.23	3.62	.01	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	135.12	396	.34			
	รวม	138.82	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .02 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .93 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .09 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 ดังนั้น ยอมรับ H_a หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	อายุ			
		23 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
23 – 25 ปี	4.32	-	-.19*	.09	.32*
26 – 30 ปี	4.13		-	-.10	.13
31 – 35 ปี	4.23			-	.23
36 – 40 ปี	4.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 23 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาน้อยกว่า อายุ 26 – 30 ปี และผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหามากกว่า อายุ 36 - 40 ปี

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	อายุ			
		23 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
23 – 25 ปี	4.01	-	.37*	-.23	.39
26 – 30 ปี	3.64		-	-.60*	.02
31 – 35 ปี	4.24			-	.62*
36 – 40 ปี	3.62				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 23 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า อายุ 26 – 30 ปี ผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า อายุ 31 - 35 ปี และผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า อายุ 36 – 40 ปี

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	อายุ			
		23 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
23 – 25 ปี	4.25	-	.23*	.03	.23
26 – 30 ปี	4.02		-	-.20	.00
31 – 35 ปี	4.22			-	.20
36 – 40 ปี	4.02				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าอายุ 26 – 30 ปี

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่ต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.11	3	.37	.87	.46	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	169.95	396	.43			
	รวม	171.06	399				
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.93	3	.98	2.23	.08	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	173.17	396				
	รวม	176.10	399				
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.18	3	.73	1.69	.17	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	169.89	396	.43			
	รวม	172.07	399				
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.62	3	.54	.82	.49	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	262.15	396	.66			
	รวม	263.77	399				
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.18	3	.39	.80	.50	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	195.65	396	.49			
	รวม	196.83	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.02	3	.34	.98	.41	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	137.80	396	.35			
	รวม	138.82	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .46 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .08 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .17 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .49 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .50

ดังนั้น ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.76	5	.35	.82	.54	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	169.30	394	.43			
	รวม	171.06	399				
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.44	5	.69	1.57	.17	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	172.65	394	.44			
	รวม	176.09	399				
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.64	5	.93	2.18	.06	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	167.43	394	.43			
	รวม	172.07	399				
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.38	5	1.48	2.27	.05	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	256.39	394	.65			
	รวม	263.77	399				

ตารางที่ 4.29 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.07	5	.41	.84	.53	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	194.76	394	.49			
	รวม	196.83	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.49	5	.50	1.44	.21	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	136.34	394	.35			
	รวม	138.82	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .54 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .17 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .06 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .05 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .53 ดังนั้นยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.25	5	.450	1.05	.39	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	168.81	394	.43			
	รวม	171.06	399				
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.16	5	.43	.98	.43	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	173.94	394	.44			
	รวม	176.10	399				
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.49	5	.70	1.63	.15	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	168.57	394	.43			
	รวม	172.06	399				
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.57	5	1.31	2.01	.08	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	257.20	394	.65			
	รวม	263.77	399				
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.63	5	.53	1.07	.38	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	194.19	394	.49			
	รวม	196.82	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.92	5	.38	1.10	.36	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	136.90	396	.35			
	รวม	138.82	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .39 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .43 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .15 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .08 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .38

ดังนั้น ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่สัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

H_a : การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

การยอมรับเทคโนโลยี	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านประโยชน์การใช้งาน	.68**	.00	ปานกลาง
2. ด้านความสะดวกในการใช้งาน	.75**	.00	สูง
3. ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี	.69**	.00	ปานกลาง
รวม	.79**	.00	สูง

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .79$)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่สัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : การสื่อสารแบบบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

H_a : การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

การสื่อสารแบบบอกต่อ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	.71**	.00	สูง
2. ด้านการให้คำแนะนำ	.58**	.00	ปานกลาง
3. ด้านการให้ประสบการณ์	.54**	.00	ปานกลาง
รวม	.68**	.00	ปานกลาง

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .68$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คือ ประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 501 – 1,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านประโยชน์การใช้งาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

5.1.2.1 ด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee สามารถรองรับได้บนระบบ Android และระบบ IOS และการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้สะดวกเป็นที่นิยม รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายต่อการใช้งาน และแอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ

5.1.2.2 ด้านประโยชน์การใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ และแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งานไม่มีข้อติดขัด และแอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ

5.1.2.3 ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และแอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รองลงมาคือ ด้านการให้คำแนะนำ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการให้ประสบการณ์ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

5.1.3.1 ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ ท่านคิดว่าคำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน Shopee เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสั่งซื้อสินค้า และท่านได้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของแอปพลิเคชัน Shopee จากช่องทางต่าง ๆ

5.1.3.2 ด้านการให้คำแนะนำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ เพื่อนในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee และท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานที่ง่ายของแอปพลิเคชัน Shopee

5.1.3.3 ด้านการให้ประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานบนแอปพลิเคชัน Shopee ท่านมักค้นหาข้อมูลการรีวิวจากบล็อกเกอร์ในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และท่านเผยแพร่ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

5.1.3.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูล

สินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee

5.1.3.2 ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Shopee เพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และท่านตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า รองลงมาอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีคะแนนการสั่งซื้อที่น่าพอใจ

5.1.3.3 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ในอนาคตท่านจะกลับมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีกครั้ง รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากร้านเดิม

5.1.3.4 ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีกระแสดอรับที่ดีจากผู้ใช้จำนวนมาก ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีความเสถียรในการใช้งาน ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีการกักรันตีสินค้าถูกที่สุดกว่าร้านค้านอื่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ และท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะการันตีสินค้าที่แนะนำจาก Shopee โดยตรง

5.1.3.5 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีรูปภาพที่พึงพอใจช่วยในการตัดสินใจได้ดี รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีการแนะนำสินค้าประจำวัน และท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย นำมาสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่สัมพันธ์กัน จากการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ประโยชน์การใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 (Sig = .00) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .79$)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบบอกต่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่สัมพันธ์กัน จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การให้คำแนะนำ และการให้ประสบการณ์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 (Sig = .00) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .68$)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .14 จำแนกตามอายุ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .01 จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .41 จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .21 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .36 โดยภาพรวมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับสังคมออนไลน์และการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ จึงทำให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกและง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.2 ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .75$) รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .69$) และด้านความประโยชน์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .68$) ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ที่รองรับได้ทั้งบนระบบ Android และระบบ IOS การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้สะดวกเป็นที่นิยมการออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ แอปพลิเคชัน Shopee ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และแอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันที่มีความง่ายต่อการใช้งาน และการประมวลผลที่รวดเร็ว แม่นยำ นอกจากนี้ยังมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ได้ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) เป็นการรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) เป็นการพิจารณาเทคโนโลยีในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อบุคคล ที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะเข้าใช้งานในระบบ และสามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี เกิดความรู้สึกลดภัยจากการใช้งาน โดยไม่ถูกคุกคามสร้างความเป็นส่วนตัวในเรื่องข้อมูลในการใช้งานในระบบ

5.2.3 ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านการให้ประสบการณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .71$) ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .58$) และด้านการให้ประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .54$) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าและบริการของแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ คำแนะนำในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee และเพื่อนในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องแอปพลิเคชัน มีการแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว และให้คำแนะนำในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อของ Richins & Root-Shuffer (1987 อ้างใน อาภา เอรารัตน์, 2545) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ เป็นการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว เป็นข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เกิดจากการใช้งานจริงของผู้บริโภคโดยตรง นำเสนอแบบเชิงบวกและเชิงลบในการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 มีประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและครอบคลุม เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

5.3.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ควรแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน เพื่อง่ายต่อการเปรียบเทียบและหาข้อมูลของผู้บริโภค

5.3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่มีกระแสตอบรับดีจากผู้ใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ ความเสถียรในการใช้งานแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ควรมีโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมเพื่อเป็นการกระตุ้นการขายสินค้าและสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

5.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปภาพสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจ

หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ควรมีรูปภาพที่หลากหลายมุม เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และมีการทำสื่อโฆษณาที่หลากหลายและครอบคลุม เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ สามารถให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ได้ และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจเกี่ยวข้องหรือส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา และนำมาปรับใช้ ในการทำธุรกิจต่อไป

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รายละเอียด แบบเจาะลึกและหลากหลาย เช่น วิธีการสัมภาษณ์เป็นบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้ในการทำธุรกิจต่อไป

5.4.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดมากกว่านี้ หรืออาจจะศึกษา กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างอย่างมาเปรียบเทียบกัน แล้วนำมาปรับใช้ ในการทำธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- เกวรินทร์ ละเอียดตึ้นนท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัศราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา อินทจันทร์. (2557). *กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมใหญ่ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุรียาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภา เอรารัตน์. (2545). บทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บทความวารสาร

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1).

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey : Prentice –Hall, Inc.

Gibson, J.L. (2000). *Organization behavior, structure, processes (10th ed.)*.

Illinois : The McGraw-Hill Companies, Inc.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2562). สถิติกรุงเทพมหานคร 2562 สถิติด้านสังคม หมวดประชากร จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2562 จำแนกตามอายุและเขต. สืบค้น 9 กันยายน 2563, จาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16647/สถิติกรุงเทพมหานคร-2562>

- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2559). การแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2559. สืบค้น 9 กันยายน 2563, จาก http://203.155.220.230/m.info/bkkstat/stat_2559_thai.pdf
- ทีมข่าว Sanook. (2560). "Shopee ออนไลน์" แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่โตเร็วที่สุดในอาเซียน. สืบค้น 7 กันยายน 2563, จาก <https://www.sanook.com/money/524013/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้น 15 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>
- Adgima Thanagornvit. (2563). 'ช้อปปี' เผยอินไซด์ 'นักช้อปชาวไทย' ถูกใจสิ่งนี้. สืบค้น 15 สิงหาคม 2563, จาก <https://Shopee.co.th/blog/Shopee-reveal-inside/>
- Techsauce Team. (2562). ถอดบทเรียนจาก Shopee 'ปลาไว' แห่งโลก E-Commerce. สืบค้น 15 สิงหาคม 2563, จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/shopee-faster-player-in-ecommerce-world>
- THE STANDARD. (2563). โควิด-19 ระบาด ทำคนออกจากบ้านน้อยลง ดันยอดขายของออนไลน์ไทยโต 80%. สืบค้น 15 สิงหาคม 2563, จาก <https://thestandard.co/coronavirus-spreading-make-people-stays-home-more-than-before/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y
ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามในทุกส่วนและทุกข้อ โดยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยขอรับรองว่า คำตอบของท่านจะเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน และจะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวพรณวิสา โยธา
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

1. เคย

2. ไม่เคย

2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1. ใช่

2. ไม่ใช่

3. ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่

1. เขตดุสิต

2. เขตคลองเตย

3. เขตหลักสี่

4. เขตคันนายาว

5. เขตบางพลัด

6. เขตทุ่งครุ

4. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

5. อายุ

1. 23 - 25 ปี

2. 26 - 30 ปี

3. 31 - 35 ปี

4. 36 - 40 ปี

6. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

4. สูงกว่าปริญญาโท

7. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6. รับจ้าง

8. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป |

9. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. เดือนละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. เดือนละ 2 - 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. ปีละ 1 ครั้ง |

10. ประเภทสินค้าที่ท่านนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> 2. เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> 3. มือถือและอุปกรณ์เสริม | <input type="checkbox"/> 4. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> 5. เครื่องเขียน/หนังสือ | <input type="checkbox"/> 6. อาหารเสริม/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 7. เครื่องใช้ในบ้าน | <input type="checkbox"/> 8. อุปกรณ์กีฬา |

11. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 501 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 - 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 2,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านประโยชน์การใช้งาน						
1	แอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งานไม่มีข้อติดขัด					
2	แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ					
3	แอปพลิเคชัน Shopee ช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
4	การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ					
ด้านความสะดวกในการใช้งาน						
5	การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายต่อการใช้งาน					
6	การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee สามารถรองรับได้บนระบบ Android และระบบ IOS					
7	การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้สะดวกเป็นที่นิยม					
8	แอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี						
9	แอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ					
10	แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย					
11	ความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ						
1	ท่านคิดว่าคำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน Shopee เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสั่งซื้อสินค้า					
2	แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์					
3	ท่านได้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของแอปพลิเคชัน Shopee จากช่องทางต่าง ๆ					
ด้านการให้คำแนะนำ						
4	เพื่อนในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee					
5	ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานที่ง่ายของแอปพลิเคชัน Shopee					
ด้านการให้ประสบการณ์						
6	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานบนแอปพลิเคชัน Shopee					
7	ท่านเผยแพร่ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ					
8	ท่านมักค้นหาข้อมูลการรีวิวจากบล็อกเกอร์ในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ปัญหา						
1	ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Shopee เพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน					
2	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก					
3	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีคะแนนการสั่งซื้อที่น่าพอใจ					
4	ท่านตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า					
ด้านการแสวงหาข้อมูล						
5	ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
6	ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
ด้านการประเมินผลทางเลือก						
7	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะการันตีสินค้าที่แนะนำจาก Shopee โดยตรง					
8	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีกระแสดอรับที่ดีจากผู้ใช้จำนวนมาก					

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ		ระดับความ คิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการประเมินผลทางเลือก						
9	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีความเสถียร ในการใช้งาน					
10	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีการการันตี สินค้าถูกต้องที่สุดกว่าร้านค้านอื่น					
11	การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ						
12	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีรูปภาพ ที่พึงพอใจช่วยในการตัดสินใจได้ดี					
13	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีการ แนะนำสินค้าประจำวัน					
14	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะโฆษณาจาก สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
15	ในอนาคตท่านจะกลับมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีกครั้ง					
16	ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee					
17	ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จากร้านเดิม					

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรรณวิสา โยธา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2560
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการฯ สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สำนักงาน ก.พ.ร.